

## پیشگفتار

دنیای امروز با تحولات گسترده اجتماعی و تغییرات شتاب‌آلود محیطی ناشی از توسعه فناوریهای ارتباطی روبه‌روست. این فناوریها با بسترسازی برای ظهور شبکه‌های گسترده جهانی، به‌واقع مفهوم زمان و مکان را بی‌اعتبار ساخته و با حضور همه‌جایی و همه‌وقتی زمینه را برای «تولید» و «توزیع» قدرت در تمامی عرصه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی به وجود آورده است.

حضور پررنگ فناوریهای نوین ارتباطی در تمامی روندها و فرایندهای اجتماعی سبب گردیده است تا شرایط محیطی از ثبات و پایداری به سمت تغییر و تحول دائمی متمایل گردد. در برخی موارد، این تغییر و تحولات اگر صحیح مدیریت نشود می‌تواند منجر به بروز بحران شود. این ویژگی، در عرصه عمل موجب شکل‌گیری نظریه‌های جدید برای کنار آمدن با شرایط پیچیده و پرتحول گردیده است. امروز دیگر دیدگاههای گذشته و نظریه‌های پیشین در مقابله با بحران و اداره آن، کارایی چندانی ندارد.

در دیدگاه سنتی گذشته، هر نوع تغییر و تحولی که به بحران منجر می‌شد برای سازمان یک تهدید و برای مدیران نامطلوب تلقی می‌گردید و مدیران هم می‌کوشیدند تا با گریز از گردنه‌های تغییر و تحول بحرانها را از سر بگذرانند.

در دیدگاههای نوگرایانه بحران به عنوان شرایط نامطلوب اما اجتناب‌ناپذیر گمانه‌زنی شد و تلاش مدیران سازمانها مصروف حل بحران و کنار آمدن با عواقب بحران از طریق مدیریت تغییر و به‌کارگیری نوآوریها برای همراهی با تحولات گردید. در این دیدگاه، اگرچه تعامل مناسب و منطقی با فرایندهای عملیات حل بحران جایگزین نفی بحران و به عنوان کلید موفقیت مدیران قلمداد گردید، اما عدم اطمینان محیطی هرگز مثبت و خوشایند تلقی نشد.

در دوران معاصر با ظهور فرانوگرایی و شکل‌گیری نظریه‌های جدید برای ایجاد ساختارهای انعطاف‌پذیر سازمانی به منظور استفاده از شرایط عدم اطمینان محیطی در مسیر تعالی سازمانی و توسعه استراتژیهای رقابتی، بحران نه تنها پدیده‌ای مذموم یا نامطلوب تصور نمی‌شود، بلکه یک فرصت برای یاری‌رسانی به مدیران به منظور طراحی راهبردهای جدید برای کسب موفقیت در نیل به اهداف مورد نظر تلقی می‌گردد.

در این دیدگاه، اغلب اندیشمندان مانند دراکر و میتراف تحولات ناشی از فناوریهای نوین ارتباطی را عامل تحولات گسترده در عرصه‌های گوناگون اجتماع و سازمان می‌دانند و بحران را به عنوان «جزئی از نظام دوران معاصر» توصیف می‌نمایند و اعتقاد دارند که بقا و ماندگاری و حضور مؤثر در محیط پویا، تنها با تکیه بر خلاقیتها و ابتکارات مدیریتی برای خلق شرایط جدید در پرتو استفاده از شرایط پیش‌آمده مقدور خواهد بود.

با نظری به تحولات جاری در عرصه‌های گوناگون سیاسی - اجتماعی، فرهنگی - اجتماعی و حتی تکنولوژیک در دنیای معاصر مصادیق بسیار بارز و انکارناپذیری برای این دیدگاه خواهیم یافت.

به عبارت دیگر، این نظریه در سطح جهانی بعد از کارکرد عملیاتی آن در صحنه‌های آزمون شده عینیت یافته و به عنوان یک نظریه قابل اتکا مورد پذیرش قرار گرفته است.

از طرفی تجربیات مدیران توانمند نشان می‌دهد که استفاده از نتایج هر بحران در بحرانهای مشابه به منظور جذب و جلب مخاطبان و «همراه‌سازی» آنان یکی از اصلی‌ترین فرایندهای عملیات حل بحران است. در چنین شرایطی استفاده از رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی تنها جنبه ابزاری ندارد بلکه می‌تواند به عنوان یک راهبرد اصلی برای اعمال قدرت عملیاتی به منظور نیل به اهداف در اختیار مدیران باشد.

در واقع، در اثر نقش و کارکرد بی‌بدیل وسایل ارتباط جمعی در شرایط بحران، دیدگاه ابزاری نسبت به رسانه به نگاه راهبردی تغییر یافته و رویکردهای مختلف رسانه‌ای برای پوشش رویدادها و جریانهای بحرانی در عرصه جهانی شکل گرفته است.

این نقش به میزانی جدی و بنیادی است که در دهه گذشته سایتهای ویژه خبری زیادی در شبکه اینترنت پیرامون «رسانه‌ها و بحران» فعال شده و شیوه نویسی به نام «روزنامه‌نگاری در بحران» در عرصه رسانه‌های مکتوب و وسایل ارتباط جمعی دیداری - شنیداری شکل گرفته است.

بر مبنای این ضرورت و از آنجا که پیرامون نقش رسانه‌ها در بحران کتابی به زبان فارسی نگاشته نشده بر آن شدیم تا با نگاهی کلی به تعریف بحران و انواع آن، فرایندهای مدیریتی مرتبط به رسانه‌ها را در عملیات اداره بحران مورد بحث قرار دهیم. سپس به حضور رسانه‌ها در بحران پرداخته، با دید تخصصی‌تر بر «مدیریت ارتباطات در بحران» متمرکز شویم.

بدیهی است که مدیریت بحران ابعاد و زمینه‌های گسترده‌ای برای بحث و بررسی دارد، اما در این کتاب نویسندگان بیشتر به جنبه‌هایی از آن پرداخته‌اند که مرتبط با بحث مدیریت ارتباطات بحران است. زیرا در موضوع رسانه و بحران محوریت بحث، در واقع بخش ارتباطات بحران بوده، تعامل میان اداره‌کنندگان بحران با رسانه و همکاری و همراهی مناسب آنان کلید موفقیت در حل بحران خوانده می‌شود.

روشن و قطعی است که کارکردهای حرفه‌ای رسانه در بحران بسیار متفاوت‌تر از فعالیتهای رسانه‌ای در شرایط عادی است. تا جایی که در شرایط بحران ساختارهای جدید سازمانی برای پوشش رویدادها در رسانه‌ها شکل می‌گیرد که این ساختارها از حیث نیروی انسانی، بودجه، سلسله‌مراتب سازمانی و استراتژیهای حرکت حرفه‌ای از وجوه بسیار سیال و منعطف‌تر نسبت به شرایط معمول برخوردار است.

از طرفی در شرایط بحران، افکار عمومی نیز دستخوش تغییر فراوان می‌گردد و در صورت عدم مدیریت صحیح افکار عمومی، شرایط بحران ممکن است بسیار پیچیده و غیرقابل کنترل شود.

بنابراین، به نظر می‌رسد، تحلیل رویکردها و کارکردهای رسانه‌ای از زوایای گوناگون و متنوع، نیازمند پژوهشهای گسترده و متعدد است، و ضروری است

مجموعه‌های مدیریتی با همکاری رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی با برگزاری همایشها و کارگاههای آموزشی، به بررسی کارکردها و نقش و تأثیر رسانه در شرایط بحران پردازند و زمینه را برای تألیف کتابهای تخصصی‌تر در این زمینه فراهم نمایند.

از آنجا که این کتاب نخستین تألیف در زمینه رسانه‌ها و مدیریت است سعی شده که شمول موضوعات بر برخی جزئی‌نگریها ترجیح داده شود. اگرچه ذکر مطالعات موردی و نمونه‌های عملیاتی می‌توانست به غنای بحثها کمک نماید اما به دلیل افزایش حجم کتاب ترجیح داده شد که مطالعات موردی پیرامون رسانه‌ها و بحران در تألیف مستقل دیگری ارائه شود. نویسندگان بر این باورند که این تألیف تنها گام کوچک و اولیه‌ای برای طرح موضوع است و تحلیل موضوع رسانه‌ها و بحران از زوایای گوناگون قابل بحث است. امید است استادان، کارشناسان فن، مدیران و محققان گرامی با نقدهای کارشناسانه و هدایتهای مشفقانه پیرامون کاستیهای این اثر، ما را در اصلاح و بهبود کارهای آتی در این زمینه یاری نمایند.

فریدون وردی‌نژاد

شهلا بهرامی رشتیانی

## مقدمه

کتاب مدیریت بحران و رسانه‌ها در پنج فصل تنظیم شده است. در فصل اول به چگونگی شکل‌گیری رفتار انسان با توجه به تعاملات محیطی پرداخته‌ایم و ضمن بررسی عوامل مؤثر در رفتار، تأثیر و حضور رسانه‌ها و تغییرات رفتاری را مورد کنکاش قرار داده‌ایم. در این فصل، با توضیح علائم نظام‌های سه‌گانه نظام حسی - حرکتی، نظام زبانی و نظام انتزاع، به ارائه الگویی فرضی از سازمان‌بندی رفتار و توضیح عوامل مؤثر بر سطوح گوناگون آن پرداخته‌ایم. در پایان، تعامل میان عناصر این الگو با رسانه‌ها را بررسی و روندهای ارتباطی مؤثر بر تغییر رفتار را در شرایط عادی و شرایط بحرانی توضیح داده‌ایم.

در فصل دوم به هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی بحران پرداخته شده است. در بخش هستی‌شناسی، با بررسی مفهومی و تعریف واژه بحران از سوی اندیشمندان علوم مختلف، چیستی بحران را به بحث نهشته‌ایم. معرفت‌شناسی بحران را نیز در دو بخش شکلی و محتوایی پی گرفته‌ایم. با ارائه تعاریف عملیاتی در معرفت‌شناسی شکلی به توضیح گونه‌های مختلف بحران، مراحل بحران، سطوح بحران و روندهای شکل‌گیری بحران پرداخته‌ایم و در معرفت‌شناسی محتوایی، ماهیت بحران، بسترشناسی بحران، مداخله‌گرها، آثار و نتایج بحران را مورد بحث قرار داده‌ایم.

فصل سوم به مدیریت بحران اختصاص یافته و در آن مراحل مختلف مدیریت بحران از پیش‌بینی بحران تا عملیات اجرایی و ارزیابی و تعیین برنامه‌های جدید شرح و توضیح داده شده است.

فصل چهارم به ارتباطات بحران، به عنوان بخش اصلی در مدیریت بحران اختصاص دارد که دربرگیرنده عملیات برون‌سازمانی در اداره بحران و نقطه اتصال

مدیریت بحران با رسانه‌هاست. در این فصل علاوه بر ذکر اصول ارتباطات بحران، با توضیح دوازده گام اصلی در ارتباطات بحران به مباحثی پرداخته‌ایم که مدیران به عنوان عملیات ارتباطی برای اداره بحران باید به آن توجه کنند.

در فصل پنجم، مبانی تأثیر و کارکردهای رسانه در جوامع با تکیه بر انواع نظام رسانه‌ای، نقشهای رسانه‌ای، رویکردهای رسانه‌ای و شیوه‌های حضور در عرصه‌های گوناگون به عنوان بستری برای شناخت تأثیر عملکرد رسانه در شرایط بحران مورد بحث قرار گرفته است. در ادامه این فصل با تعریف بحران از زاویه نگاه رسانه به ارائه الگوی تحلیل بحران مبتنی بر مبانی برشمرده و ماهیت پوشش خبری بحران و ویژگیهای آن در رسانه‌های مختلف و موضوع مهم مدیریت شایعه در بحران پرداخته‌ایم. در پایان کتاب با بررسی ضرورت «تعامل بین رسانه‌ای» در شرایط بحران و ضرورت همگرایی و واگرایی رسانه‌ها، قوانین آن را به عنوان فصل ختام نقش رسانه‌ها در بحران مورد توجه قرار داده‌ایم.